

LOS DETERMINANTES DE LA ATRACCIÓN COMERCIAL

De Juan Vigaray, M.^a D.

Universidad de Alicante

Rivera Camino, J.

Universidad Carlos III

RESUMEN

Considerando el incremento de la competitividad en el sector de la distribución, este trabajo pretende contribuir al mejor conocimiento del constructo "*atracción comercial*". El cual, a pesar de haber generado abundante bibliografía, sin embargo aún presenta dificultades teóricas y prácticas que impiden profundizar en su estudio. A nivel teórico encontramos que existen diversas definiciones que obedecen a las diferentes perspectivas de sus autores. A nivel práctico, la confusión conceptual no permite que las firmas conozcan como utilizar este constructo para fidelizar a sus clientes. Para solucionar estos problemas presentamos una revisión y análisis de las distintas perspectivas existentes sobre la "*atracción comercial*", y proponemos una aproximación teórica sobre dicho constructo.

PALABRAS CLAVE: Atracción; Comercial; Consumidor; Patronage; Centros comerciales.

INTRODUCCIÓN

El campo de la distribución comercial se caracteriza actualmente por experimentar cambios constantes de sus mercados y un incremento de la hostilidad competitiva en sus sistemas de comercialización. En el mercado, los consumidores demandan mejores ofertas que obligan a las empresas a reducir sus márgenes. En los sistemas de comercialización, la globalización y las nuevas tecnologías generan la entrada de nuevos competidores. Así, en este contexto de creciente complejidad, la "*atracción comercial*" que ejercen los centros comerciales¹ sobre los consumidores se convierte en un concepto fundamental.

Considerando estos antecedentes, el objetivo de nuestro artículo es presentar un estado del arte sobre el tema, con el propósito de facilitar investigaciones futuras. Dentro de este aporte, presentamos un modelo teórico que, integrando los principales antecedentes en el tema, permite identificar cuando y porqué los consumidores se sienten atraídos por un centro comercial. Asimismo, el modelo integra variables que las firmas pueden administrar para conseguir la fidelización de sus mercados.

La exposición del artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta un análisis crítico de las diferentes aproximaciones existentes en la literatura acerca del constructo "*atracción comercial*". Luego se exponen los problemas detectados en el diseño de las variables de estudio, en la tipología de productos y en el nivel de agregación de los parámetros. En la parte final se propone una medida alternativa del constructo "*atracción comercial*", basada en las variables del consumidor que pueden ser influidas por las estrategias de marketing de las empresas.

EL CONSTRUCTO "ATRACCIÓN COMERCIAL": APROXIMACIONES

Los diferentes modelos que se han desarrollado para conocer las variables que determinan el que los consumidores acudan a un centro comercial u otro, abarcan desde las técnicas

más simples como los *modelos gravitacionales* hasta las más complejas como los *modelos de elección discreta y de elección y preferencia conjuntamente*. Las evidencias empíricas sobre la atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores han sido estudiadas a través de cinco perspectivas que se revisan a continuación.

En primer lugar, se distingue la aproximación de Wee y Pearce (1985) que propone la modificación del modelo de atracción de Huff (1964), y considera en la función de utilidad únicamente los *centros “evocados”* por los distintos consumidores. Es decir, en el modelo propuesto no se consideran todos los centros comerciales accesibles al consumidor, sino sólo aquellos que éste escoge para realizar sus compras. Estos autores afirman que su modelo es superior al de Huff, porque permite identificar los centros competidores reales desde el punto de vista de los consumidores. En este modelo, la medida de la “atracción” se refleja de tres formas diferentes: *a través de los viajes de compra, a través de los gastos realizados en dichos viajes y a través de una combinación de ambos*. El cuadro 1 recoge la metodología utilizada por los autores que abogan por esta corriente, así como las limitaciones que se derivan de la misma.

Un segundo enfoque examina la atracción de los centros comerciales con diferentes extensiones del modelo de Huff, incluyendo *características propias de los establecimientos y del modo de transporte a los mismos*. El primer estudio que destaca en esta corriente es el de Gautschi (1981) que propone añadir este tipo de variables al modelo de Huff. La característica principal de esta modelización es que analiza la homogeneidad entre los centros, es decir, considera en un mismo conjunto de elección los centros planificados y los no planificados. Según este modelo, la única forma de medir la atracción *es la frecuencia relativa de viajes de compra realizados*. El trabajo de Más (1996a) se encuentra también en esta línea de investigación. En el cuadro 2 se expone la metodología empleada por los autores que se inclinan por esta aproximación y las limitaciones que se derivan de su aplicación.

Una corriente alternativa incorpora la *imagen* de los centros comerciales como extensión del modelo de atracción de Huff. En ella se encuadran los trabajos de Nevin y Houston (1980), Wee (1986), McGoldrick (1992) y Más (1996 b). Esta orientación pretende, por un lado, determinar las dimensiones de la imagen de los centros comerciales y, por otro, conocer la relación entre la imagen y el comportamiento de compra de los consumidores.

La “atracción” según esta tercera corriente se mide a través de distintas variables: el *afecto* hacia un centro comercial determinado, las *intenciones de comportamiento de compra* y el *comportamiento real de compra* (Nevin y Houston 1980); la *frecuencia relativa de viajes de compra durante los últimos doce meses* relacionada con productos de consumo ocasional para cada uno de los centros (Más 1996 b); el *número de viajes* y los *gastos realizados en cada viaje* (Wee 1986); y por último, la *frecuencia de las visitas a cada centro* y la *duración de las mismas* (McGoldrick (1986). El cuadro 3 refleja la metodología concreta utilizada por cada uno de los autores y las limitaciones de los distintos estudios pertenecientes a esta corriente.

Una cuarta corriente de estudios propone modelizar la atracción detallista según un planteamiento bietápico, en función de la preferencia del consumidor hacia los centros comerciales, además de la distancia y las dimensiones cognitivas de la imagen. Para medir la atracción, Hauser y Koppelman (1979) proponen la *frecuencia de visitas modelizada como función de las preferencias y la comodidad/accesibilidad*. Mientras que Howell y Rogers (1980) proponen el *patronage*² medido según cuatro dimensiones: *las compras realizadas, la*

frecuencia de visitas, el dinero gastado y el número de semanas desde que fue hecha la última compra. El cuadro 4 muestra las distintas metodologías y limitaciones de los dos estudios englobados dentro de esta corriente.

Cuadro 1. Modificación del modelo de huff, considerando los centros “evocados” por los consumidores.

AUTORES	METODOLOGÍA UTILIZADA	LIMITACIONES
Wee y Pearce (1985)	Análisis de regresión aplicado, por un lado, a los centros comerciales “evocados” y, por otro, a la totalidad de centros comerciales considerados.	No se tienen en cuenta factores como las diferencias psicográficas y sociodemográficas, o la movilidad y accesibilidad del consumidor a los centros comerciales. Se echan en falta conceptos más elaborados, como el considerar las características del centro comercial para predecir la elección del mismo, la puntualización sobre el tipo de productos que el consumidor decide comprar en cada centro comercial y la tipología concreta de los centros comerciales utilizados.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2.- Extensiones del modelo de Huff en relación con las características del centro comercial y las formas de transporte al mismo.

AUTOR/ES	METODOLOGÍA UTILIZADA	LIMITACIONES
Gaustchi (1981)	Para la delimitación de los atributos determinantes en la elección de los diferentes centros comerciales del modelo inicial de Huff, así como en sus distintas extensiones, se realizó una transformación logarítmica del modelo generalizado de Huff y luego se aplicó un análisis de regresión.	Considera en un mismo conjunto de elección los centros planificados y los no planificados. La única forma de medir la “atracción” según este modelo es la frecuencia relativa de viajes de compra realizados.
Más (1996 a)	Generalización del modelo probabilístico de Huff. Véase Gaustchi (1981).	Adolece de las mismas limitaciones que el estudio de Gaustchi (1981).

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Atracción hacia los centros comerciales incorporando su imagen al modelo de UHF.

AUTORES	METODOLOGÍA UTILIZADA	LIMITACIONES
Nevin y Houston (1980)	Para determinar las dimensiones subyacentes en la <i>imagen</i> se utilizó un análisis factorial con rotación varimax para cada uno de los centros comerciales. Para comprobar la <i>atracción comercial</i> se aplicó el análisis de regresión stepwise.	Los autores no se refieren a ningún producto en concreto. La variable “establecimiento preferido”, medida dicotómicamente, no está correctamente determinada, pues no considera la relación entre la imagen del área comercial y el patrón de comportamiento del consumidor en la elección del establecimiento de compra.
Más (1996 b)	1ª etapa: Análisis factorial con enfoque inductivo: a) se identificó y analizó la estabilidad de las dimensiones de <i>imagen</i> a través de los distintos centros, aplicando un análisis de componentes principales con rotación varimax a las variables de imagen; b) análisis de confiabilidad de las variables de imagen. 2ª etapa: Análisis de regresión para examinar la importancia de la <i>imagen</i> respecto de las variables tamaño-distancia en la predicción de la elección de los centros comerciales.	La hipótesis de partida resulta demasiado restrictiva, esto es, los componentes gravitacionales y de imagen de los centros comerciales no son los únicos elementos importantes a considerar en los estudios de atracción.
Wee (1986)	Para determinar la estructura de la <i>imagen</i> se llevó a cabo un análisis de componentes principales con rotación varimax.	El modelo ignora, desde un principio, las variables originales del modelo de Huff, -tamaño y distancia-, así como la presencia o ausencia de establecimientos conocidos y los atributos del viaje, que pueden ser buenos predictores. El estudio no pretende desarrollar una medida de la <i>atracción</i> sino más bien una escala de medida de la imagen para un tipo de centro comercial muy concreto. No delimita el tipo de productos que deciden comprar los consumidores.
McGoldrick (1992)	Para identificar factores diferenciales entre los centros de las afueras y del centro de la ciudad se utilizó el análisis de componentes principales. Para comprobar si las variables de <i>imagen</i> podían mejorar la explicación de los niveles de gasto se aplicó una regresión lineal.	La medición de las variables que determinan la <i>atracción</i> según la captación de gasto a través de la “frecuencia de visitas”, puede estar influenciada por otros factores además de la conveniencia y el propio atractivo del centro y, en cuanto a la “duración de las visitas”, no queda comprobado que ésta esté correlacionada con el gasto.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.- Atracción hacia los centros comerciales considerando la preferencia del consumidor, además de las distancia y la imagen

AUTORES	METODOLOGÍA UTILIZADA	LIMITACIONES
Hauser y Koppelman (1979)	Modelo logit multinomial. Para estimar la preferencia se escogió un modelo lineal compensatorio.	No se especifica el tipo de productos escogido por los consumidores. La modelización asume una estructura demasiado básica en lo referente a las percepciones.
Howell y Rogers (1980)	Modelo de ecuaciones aparentemente no relacionadas (SURE) .	Se presupone una relación directa entre percepciones, preferencias y comportamiento, pero las dos primeras son variables medibles en un momento concreto del tiempo, mientras que el comportamiento es medible a través de un período de tiempo (pasado). El modelo SURE está mal aplicado por no cumplir las especificaciones generales del mismo.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, otra línea de investigación analiza los *aspectos motivacionales y demográficos de los consumidores a la hora de explicar la atracción de los consumidores hacia los centros comerciales*. Dentro de este enfoque hay trabajos que continúan en la línea de Huff como los de Stoltman, Gentry y Anglin (1991) y Meoli, Feinber y Westgate (1991) y Weisbrod, Parcells y Kern (1984). Ajeno a la elección discreta se encuentra el trabajo de Finn, McQuitty y Rigby (1994).

En esta línea, Stoltman, Gentry y Anglin (1991) reflejan la “atracción comercial” a través del *patronage*, medido por la frecuencia de compra y lo reciente de su realización, además de las intenciones de compra para el mes siguiente. Meoli, Feinberg y Westgate (1991) incorporan los *sentimientos de los consumidores* referentes a la atracción en el proceso de entendimiento y predicción del *patronage* a los centros comerciales³. Weisbrod, Parcells y Kern (1984), por su parte, midieron la atracción a través de una *función de las probabilidades de elección de cada centro*. Dado que las probabilidades no pueden ser directamente observadas, cada probabilidad de elección se estimó a través de un grupo de elecciones de compra escogidas para una alternativa determinada, medidas según la proporción de veces que esa alternativa era seleccionada.

Por último, el estudio de Finn, McQuitty y Rigby (1994) refleja la “atracción comercial” según la *frecuencia de visitas (medidas por el porcentaje de asistencia a los centros comerciales)* y los *motivos de compra*, indicando el consumidor si se trataba de una visita planificada o no. El cuadro 5 muestra las metodologías utilizadas y las limitaciones detectadas en los cinco estudios pertenecientes a esta corriente.

Cuadro 5.- Atracción hacia los centros comerciales y aspectos motivacionales y/o demográficos de los consumidores.

AUTOR/ES	METODOLOGÍA UTILIZADA	LIMITACIONES
Stoltman, Gentry y Anglin (1991)	Regresión lineal stepwise.	Es necesario comprender primero la naturaleza e influencia de los motivos de compra de los consumidores.
Meoli, Feinberg y Westgate (1991)	La atracción a un centro comercial se modeliza como una función de la proporción de estímulos de refuerzo presentes en el centro.	El modelo que plantean sólo sirve de guía para entender la relación entre los estímulos en los centros comerciales y el "patronage".
Weisbrod, Parcells y Kern (1984)	Modelo logit multinomial.	En la estimación de los parámetros puede existir autocorrelación entre el conjunto de variables explicativas escogidas (el tiempo de viaje con el coste de viaje, la distancia del viaje con los atributos del destino elegido, y éstos, a su vez, relacionados entre sí). No se especifica el tipo de productos elegidos por el consumidor para su compra.
Gentry y Burns (1977-78)	Análisis de componentes principales y modelo multiatributo para la medición de la <i>imagen</i> . Análisis discriminante stepwise con el fin de determinar para qué criterios las diferencias en la percepción del centro comercial están relacionadas con la frecuencia con la que los consumidores acuden a los centros comerciales.	Solamente se considera el comportamiento pasado y no se comprueba si los resultados se mantendrían con respecto a intenciones de compra o comportamiento futuro. No se especifica el tipo de productos que eligen los consumidores para dirigirse a uno u otro centro comercial.
Finn, McQuitty y Rigby (1994)	Modelo descriptivo.	En la muestra hay poca representación de hogares con ingresos bajos. No se tuvieron en cuenta compradores "turistas" dada la naturaleza del centro comercial objeto de estudio. No se señala el producto o servicio que acude a comprar o disfrutar el consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

Estas cinco corrientes señalan que los análisis de "atracción comercial" difieren en las variables que utilizan para sus análisis, la tipología de centros comerciales utilizados, la metodología aplicada, las hipótesis planteadas, el tipo de datos utilizados, el nivel de agregación planteado y los resultados y conclusiones obtenidas. Como consecuencia, un debate en la literatura acerca de cuáles son los modelos que mejor pueden identificar dicha "atracción comercial" y, por tanto, resulta difícil sacar conclusiones más allá de la aplicación concreta de cada caso particular. Por ello, es necesario conocer qué problemas empíricos pueden surgir en el diseño y aplicación de los *modelos de atracción comercial* y cuál es la mejor forma de hacerlo. En el siguiente epígrafe, a modo de resumen y reflexión, se aborda esta cuestión.

PROBLEMAS EN EL DISEÑO DE UN ESTUDIO SOBRE LA ATRACCIÓN COMERCIAL

En este apartado se plantean los problemas empíricos que pueden surgir a la hora de realizar estudios en los que se considera la “atracción comercial”. Los aspectos que hay que tener en cuenta, y que se explican de forma más detallada a continuación, son los siguientes: (1) las variables a utilizar en el modelo; (2) los tipos de productos que los consumidores acuden a comprar cuando van a los centros comerciales, así como las situaciones de compra específicas; y (3) el nivel de agregación del modelo.

Diseño de las variables

En la literatura revisada se aprecia que no existe consenso en la forma de identificar ni de medir las variables que determinan la “atracción comercial” y que esta divergencia se encuentra tanto en las variables independientes como en las dependientes. A continuación, se exponen las variables y las distintas concepciones propuestas por parte de los diferentes autores.

Variable “distancia al centro comercial”. Esta variable ha sido medida y entendida de muy diversas formas dependiendo del tipo de estudio y de la perspectiva de los autores (véase el cuadro 6). Como se observa en dicho cuadro, posiblemente, la mejor forma de medir la variable distancia sea el *tiempo de conducción*, ya que así lo indican los numerosos estudios que escogen esta variable y los resultados obtenidos en los mismos. La distancia medida de esta forma, ya sea desde el hogar del consumidor al centro comercial o desde su trabajo, tendrá en cuenta aspectos tales como los atascos, semáforos, que, contemplando un mismo recorrido, pueden dar lugar a “distancias percibidas como muy diferentes”, dado el tiempo necesario para recorrerlas. A no ser que la *distancia en kilómetros* sea muy objetiva, los kilómetros no se deberían utilizar para medir esta variable.

Cuadro 6. Medidas de la variable distancia a un centro comercial.

DISTANCIA	AUTORES
Distancia real medida en kilómetros.	Wee y Pearce (1985); Hauser y Koppelman (1979).
Distancia real medida en tiempo conducción .	Gautschi (1981); Nevin y Houston (1980); Howell y Rogers (1980); Gaustchi (1981); Weisbrod, Parcels y Kern, (1984); Stoltman, Gentry y Anglin, (1991); Más (1996 a, b).
Indicador múltiple: distancia perceptual (en minutos) y objetiva (en bloques de edificios).	Howell y Rogers (1980).
Fuente: Elaboración propia.	

Variable “atracción que ejerce el centro comercial”. Para medir la atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores, los *metros cuadrados de superficie* aparecen como la medida más utilizada y apoyada por los distintos autores, ya que indican que éstos reflejan bien la oferta de los centros comerciales. El *surtido* también puede ser una variable a considerar, aunque más difícil de medir, igual que ocurre con la *preferencia*, pues ambas pueden dar lugar a interpretaciones muy diversas y, en muchas ocasiones, necesitan de aproximaciones previas para su correcta utilización. Otra de las variables a considerar es la *imagen*, aquellos estudios que postulan la imagen como variable explicativa de la atracción, se encuen-

tran con dos problemas importantes que surgen a la hora de interpretar la misma: (1) cómo medir la interacción que ocurre en la mente de los consumidores en relación con los múltiples atributos de los centros comerciales; y (2) cómo determinar qué atributos son los “importantes” y cuáles los “determinantes”. Esta problemática es aún mayor cuando la *imagen* investigada a nivel de establecimiento individual no puede extenderse o aplicarse a nivel de centro comercial (véase el cuadro 7).

Cuadro 7.- Factores determinantes de la atracción que ejercen los centros comerciales sobre los distribuidores.

ATRACCIÓN	AUTORES
Metros cuadrados de superficie de venta.	Huff (1962-63-64); Bucklin (1971 a); Stanley y Sewall (1976); Wee y Pearce (1985); Nevin y Houston (1980); Más, (1996 b).
Establecimiento preferido dentro del centro.	Nevin y Houston (1980).
Número de establecimientos del centro y “modelo de refuerzo de Byrne (1971)”.	Meoli, Feinberg y Westgate (1991).
Surtido ofrecido por el centro.	Gaustchi (1981).
Preferencia.	Nevin y Houston (1980); Hauser y Koppelman (1979).
Imagen del centro comercial.	Gentry y Burns (1977-78); Hauser y Koppelman (1979); Howell y Rogers (1980); Nevin y Houston (1980); Wee (1986); Stoltman, Gentry y Anglin (1991); Más (1996 b).

Fuente: Elaboración propia.

Las conclusiones que se obtienen de la revisión efectuada señalan que la mayor parte de estudios se inclinan por utilizar *las dimensiones de la imagen sugeridas por Lindquist (1974-1975)* como mejores predictoras del atractivo del centro. Hay autores que amplían dimensiones (Stoltman, Gentry y Anglin, 1991; McGoldrick, 1992). El cuadro 8 muestra los distintos atributos de la variable imagen propuestos según diversos autores, reflejando que existen multitud de atributos que miden esta variable.

En concreto, la *imagen* de un centro comercial puede ser más compleja de determinar que la de un establecimiento individual, puesto que un centro comercial es un conglomerado de diferentes tipos de establecimientos individuales que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, especialmente si se trata de un centro no planificado o urbano. Además, para que un consumidor evalúe correctamente la *imagen* de un centro comercial es necesario que dicho consumidor esté familiarizado con el mismo. Gautschi (1981) propone que determinadas variables de la *imagen* de un establecimiento individual, tales como “valor-precio”, “disponibilidad de crédito” y “vendedores”, se puedan aplicar al proceso de elección del centro comercial en el caso de que éste haya tenido éxito a la hora de crear una imagen global consistente y cohesionada. De igual manera, el centro comercial posee atributos que no se encuentran entre aquéllos que componen la imagen de una tienda, tales como “atracciones” o “eventos especiales”, “valor recreativo” y “ambiente común del área” (Wee y Pearce, 1985). Por lo tanto, a la hora de determinar la *imagen* de los centros comerciales hay que tener en cuenta una serie de cuestiones:

1. *Considerar si se pueden aplicar los ítems procedentes de la imagen relativa de los establecimientos individuales a los centros comerciales. En este sentido, Nevin y Houston (1980) proponen desarrollar una escala de medición sobre la base a una revisión de la literatura sobre la imagen*

de un establecimiento concreto y la discusión con directivos de centros comerciales, aunque no consideran si los ítems son apropiados para los consumidores.

2. *La segunda cuestión importante es que, al menos, debe existir familiaridad entre los centros objeto de estudio y los consumidores. Acito y Anderson (1979) encontraron que la imagen, refiriéndose a un establecimiento concreto, era más diferenciadora para los compradores que hacía poco que habían comprado que para los que hacía más tiempo. Por tanto, la investigación sobre la imagen basada en las evaluaciones de los consumidores sin tener en cuenta la posibilidad de su familiaridad con el establecimiento o las áreas comerciales, no dará lugar, probablemente, a resultados sobre los que los directivos puedan actuar.*

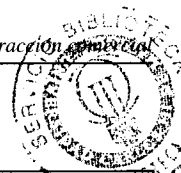
En consecuencia, es muy importante probar con todas aquellas variables que se crean capaces de influir en la *imagen* para poder comprender mejor las dimensiones de la misma con respecto a un centro comercial, y asegurarse de que todos los consumidores de la muestra conocen y han visitado últimamente los centros comerciales objeto del estudio. Los análisis factoriales efectuados a las variables del cuadro 8 por los distintos autores en los diferentes estudios, reducen los atributos a un grupo de factores que reflejan de “forma adecuada” la *imagen* de los centros comerciales (véase el cuadro 8).

Los factores más repetidos en los distintos estudios hacen referencia a la “variedad”, reflejada por sí misma o a través de la oferta, al surtido o los beneficios del centro; a la “calidad”, haciendo referencia, sobre todo, al servicio al cliente; al “aparcamiento” y al “equipamiento” del centro. Entre los atributos menos considerados destacan el “horario” y la “facilidad para utilizar coche o autobús”. Estos factores, en principio, permiten concluir que, a pesar de reducir a unos pocos la multitud de atributos que representan la variable *imagen*, éstos siguen dejando como válidos los atributos propuestos por Lindquist (1974-75), ya que la similitud entre unos y otros, en muchos de los casos, es muy acusada (Nevin y Houston, 1980; Más, 1996, b).

Cuadro 8.- Atributos de partida de la variable imagen para medir la atracción.

ATRIBUTOS DE LA IMAGEN	AUTOR/ES
(1) variedad de productos; (2) profesionalidad de los vendedores; (3) informalidad en la forma de vestir del comprador; (4) tranquilidad en el proceso de compra; (5) limpieza; (6) facilidad de comunicación entre establecimientos; (7) facilidad de aparcamiento; (8) precios bajos en relación con la calidad ofrecida; y (9) horarios comerciales por las tardes y fines de semana.	Gaustchi (1981); Más (1996 a, b)
(1) calidad del establecimiento; (2) variedad de establecimientos; (3) calidad de los productos ofrecidos; (4) selección de productos; (5) nivel general de precios; (6) ofertas y descuentos especiales; (7) diseño del centro; (8) aparcamiento; (9) oferta de restauración; (10) existencia de áreas de descanso; (11) eventos especiales; (12) ambiente del centro; (13) vendedores; (14) facilidad de llevar niños; y (15) centro conservador.	Nevin y Houston (1980)
(1) lugar interesante para comprar; (2) tiene todo lo que necesito; (3) no está viejo ni descuidado; (4) encuentro artículos de moda; (5) puedo ir a comprar con los niños; (6) ofrece una gran variedad de establecimientos; (7) buenos restaurantes; (8) buena publicidad; (9) buena iluminación; (10) bien planificado; (11) limpio y bien mantenido; (12) bonito y con un entorno agradable; (13) suficientes plazas de aparcamiento; (14) teléfonos públicos; (15) buenos lugares de entretenimiento; (16) grandes almacenes u otros establecimientos de ese tipo que ejercen el tirón; (17) fácil llegar en autobús; (18) lugar seguro; (19) fácil llegar en coche; (20) tiene lavabos públicos; (21) diferente de otras áreas; (22) vendedores atentos; (23) horario de apertura amplio; (24) parking tiene precio asequible; (25) tiendas no demasiado alejadas unas de otras; (26) voy a comprar aún cuando la climatología es mala; (27) las tiendas tienen un buen surtido de productos; (28) fácil aparcar; (29) buenos directorios e indicadores; (30) voy a comprar aún cuando tengo poco tiempo; y (31) precios más bajos que en otros centros.	Wee (1986)
(1) limpieza; (2) calidad de los establecimientos; (3) iluminación; (4) amplitud de espacio; (5) un sólo lugar al que ir de compras con multitud de establecimientos; (6) posibilidad de sentarse; (7) selección de grandes almacenes o establecimientos locomotora; (8) horario de apertura; (9) lugar para pasar el tiempo; (10) no influye el mal tiempo para ir; (11) restaurantes y bares; (12) decoración general; (13) cordialidad en el ambiente; (14) seguridad; (15) facilidad para aparcar; (16) existencia de lavabos; (17) surtido en los establecimientos; (18) disposición de tiendas; (19) variedad de establecimientos; (20) aire acondicionado; (21) atención de los vendedores; (22) lugar para llevar niños; (23) acceso en autobús; (24) acceso en coche; (25) aglomeración de visitantes; (26) nivel general de precios; y (27) características no deseables.	McGoldrick (1992)
(1) atractivo general; (2) calidad de los productos; (3) ambiente; (4) limpieza; (5) atractivo de los edificios y del entorno; (6) simpatía de los vendedores; (7) atención al cliente; (8) especialización de los vendedores; (9) productos novedosos; (10) variedad de estilos; (11) compra comparativa; (12) cantidad; (13) calidad; (14) información publicitaria; (15) comodidad en general; (16) comodidad de horarios; (17) aparcamiento; y (18) atascos de tráfico.	Hauser y Koppelman (1979)
(1) proximidad al hogar; (2) aparcamiento; (3) variedad de productos; (4) limpieza del establecimiento; (5) precios; (6) atascos de tráfico; (7) simpatía de los vendedores; (8) edificios y alrededores; (9) horario comercial; (10) posibilidad de aparcamiento gratuito; (11) publicidad; (12) calidad de los establecimientos; (13) variedad de los establecimientos; (14) compras comparativas; (15) reputación de los establecimientos; (16) tipo de consumidores; y (17) relación calidad-precio.	Gentry y Burns (1977-78)
A) Nevin y Houston (1980); B) Howell y Rogers (1980).	Stoltman, Gentry y Anglin (1991)
(1) atractivo general; (2) calidad de la mercancía; (3) ambiente; (4) limpieza; (5) atractivo de los edificios y del entorno; (6) simpatía de los vendedores; (7) servicio de los vendedores; (8) especialización de los vendedores; (9) productos novedosos; (10) variedad de estilos; (11) compra comparativa; (12) cantidad de publicidad; (13) calidad de la publicidad; (14) información publicitaria; (15) comodidad en general; (16) comodidad de horarios; (17) aparcamiento; y (18) atascos de tráfico.	Howell y Rogers (1980)

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 9.** Factores representativos de la variable imagen.

FACTORES DERIVADOS DE LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN	AUTOR/ES
(1) variedad de beneficios ofrecidos por el área; (2) equipamiento; (3) posicionamiento.	Nevin y Houston (1980).
(1) ambiente de compra desenfadado; (2) calidad del servicio prestado; (3) posicionamiento.	Más (1996 b).
(1) variedad; (2) equipamiento; (3) mantenimiento; (4) operatividad.	Wee (1986).
(1) variedad; (2) calidad y satisfacción; (3) valor; (4) aparcamiento.	Hauser y Koppelman (1979).
(1) experiencia de ocio; (2) servicio al cliente; (3) establecimientos; (4) calidad del ambiente; (5) facilidad para utilizar el coche; (6) aglomeración; (7) facilidad para utilizar el autobús; (8) precios.	McGoldrick (1992).
(1) ambiente; (2) personal; (3) moda; (4) publicidad; (5) accesibilidad.	Howell y Rogers (1980).
A) (1) surtido; (2) ocio; (3) ambiente; (4) economicidad. B) (1) variedad; (2) ventas; (3) equipamiento; (4) ambiente; (5) conveniencia; (6) relaciones sociales.	Stoltman, Gentry y Anglin (1991).
(1) oferta; (2) aparcamiento; (3) establecimientos; (4) horario.	Gentry y Burns (1977-78).

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10.- Medidas de la atracción comercial que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores.

VARIABLE	AUTORES
Frecuencia relativa de viajes, medida como proporción del total de viajes realizados a los centros comerciales “evocados” y el gasto por visita.	Wee y Pearce (1985); Wee (1986)
Frecuencia relativa de viajes medida por el número de viajes durante el último año.	Gautschi (1981); Más (1996 a).
Combinación de afecto, intenciones de comportamiento y comportamiento real.	Nevin y Houston (1980).
Frecuencia de visitas medida por el gasto realizado y la duración de la visita.	McGoldrick (1992).
Frecuencia de viajes en función de las preferencias y la accesibilidad (distancia en kilómetros) durante los últimos doce meses.	Hauser y Koppelman (1979); Howell y Rogers (1980); Stoltman, Gentry y Anglin (1991); McGoldrick (1992).
Frecuencia de compra (escala 6 ítems) e intenciones de compra (escala 4 ítems).	Stoltman, Gentry y Anglin (1991).
Frecuencia de visita, medida por el número de viajes de compra en la semana anterior.	Weisbrod, Parcells y Kern (1984).
Frecuencia relativa de visitas medida por el número de visitas, duración, motivación del consumidor y características demográficas en los últimos tres años.	Finn, McQuitty y Rigby (1994).
Combinación de la frecuencia de visitas, gastos realizados y número de semanas transcurridas desde la última compra.	Howell y Rogers (1980).

Fuente: Elaboración propia.

Variable “atracción del consumidor hacia el centro comercial”. La medición de cuán atraído está el consumidor a los centros comerciales está representada por variables tan diversas como la *elección*, la *preferencia*, la *frecuencia de viajes*, el *afecto*, la *motivación* o el *comportamiento de compra*. El cuadro 10 recoge esta serie de variables junto a los autores que proponen y utilizan cada una de ellas.

A la hora de medir esta variable en los distintos trabajos, tampoco existe en la literatura ningún tipo de consenso. De los resultados derivados de las distintas aproximaciones empíricas, la *frecuencia relativa de viajes* (medida por el número de viajes durante el último año) resulta ser una de las medidas más utilizadas, tanto de forma individual como combinada con otras variables. Aquellos autores que utilizan esta misma variable contemplando un período de tiempo más extenso (tres años) o más restringido (última semana), no consideran la dificultad que éste recuerde exactamente todos sus viajes de compra durante estos períodos. El *gasto* efectuado en el establecimiento puede ser también una buena medida a no ser por lo complicado de su medición.

Tipología de productos.

En los estudios analizados se observa que los autores no siempre señalan cuál es el tipo de producto buscado o la situación de compra escogida por los consumidores cuando se dirigen a los centros comerciales para realizar sus compras (véase el cuadro 11).

En las investigaciones sobre elección de establecimientos individuales, aquéllos incluidos como competidores son, a menudo, similares en cuanto a la clase de productos que ofrecen al consumidor. En dichos estudios, las medidas globales de “*patronage*” tales como el número de visitas en un período determinado de tiempo o la frecuencia media de las mismas, son adecuadas, dado que los establecimientos objeto de análisis son similares. Sin embargo, este supuesto no es válido cuando el estudio de “*atracción comercial*” se orienta a los centros comerciales, porque en este caso la tipología de establecimientos y las líneas de productos de los diferentes establecimientos de los centros comerciales no son las mismas, pudiendo esto influir en gran medida en el “*patronage*” de los consumidores.

Cuadro 11. Relación de los productos escogidos en los estudios de atracción hacia los centros comerciales.

TIPO DE PRODUCTO/ SITUACIÓN DE COMPRA	AUTOR/ES
Sin especificar.	Nevin y Houston (1980); Wee (1986); McGoldrick (1992); Gentry y Burns (1977-78); Bellenger, Robertson y Greenberg (1977); Weisbrod, Parcells y Kern (1984); Hauser y Koppelman (1979).
Productos no básicos.	Wee y Pearce (1985).
Exclusivamente ropa.	Stoltman, Gentry y Anglin (1991).
Exclusivamente ropa femenina.	Howell y Rogers (1980).
Ropa, muebles y aparatos electrónicos.	Gautschi (1981); Más (1996 a, b).

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como apuntan Howell y Rogers (1980), la probabilidad de que un individuo compre en el centro j , $P(S_j)$, depende de la probabilidad de que el individuo compre bajo las condiciones i , $P(S_i)$, resultando:

$$P(S_j) = \sum_i P(S_i)P(S_j / S_i)$$

Puesto que $P(S_i)$ no es igual para todas las condiciones i (por ejemplo, comprar comida es más probable y ocurre de forma más frecuente que comprar calzado) ni para todos los indi-

viduos (por ejemplo, algunos consumidores compran alimentos o calzado con más frecuencia que otros), y $P(S_j/S_i)$ no es igual para todos los centros j (unos ofrecen más amplitud o profundidad en sus líneas que otros). Como consecuencia, los intentos de explicar la frecuencia de viaje de compra de los individuos a los centros comerciales pueden resultar demasiado sesgados (Nevin y Houston, 1980; Wee, 1986; McGoldrick, 1992).

Así, en los estudios de atracción a los centros comerciales es necesario especificar la situación o situaciones de compra y el tipo de productos que acude a comprar el consumidor, para evitar así sesgos en los resultados (Más, 1996 a, Stoltman, Gentry y Anglin, 1991).

Nivel de agregación en la estimación de los parámetros.

En los modelos de atracción, la estimación de los parámetros se puede realizar de forma agregada (todos los centros de forma conjunta) o desagregada (cada centro de forma independiente). Por ejemplo, Nevin y Houston (1980) estiman los coeficientes de regresión de forma separada para cada centro comercial y, aunque ellos no lo indican de forma expresa, parece que asumir el mismo coeficiente para todos los centros no sería correcto. Sin embargo, estudios como el de Howell y Rogers (1980) se inclinan por un planteamiento agregado, con las ventajas que esto supone para su interpretación en términos de "demanda agregada".

La hipótesis de homogeneidad para los diferentes centros comerciales se puede contrastar a través de distintas técnicas, como el test de homogeneidad estricta, el criterio del error cuadrático medio fuerte y el criterio del error cuadrático medio débil. Los cuales permiten conocer si la atracción de un determinado centro implica o no el desarrollo de un conjunto distinto de actividades de consumo de las que supone la de otro centro diferente. El cuadro 12 muestra el nivel de agregación de los estudios analizados.

Cuadro 12. Nivel de agregación de los estudios sobre la atracción.

NIVEL DE AGREGACIÓN	AUTOR/ES
Desagregado.	Nevin y Houston (1980); McGoldrick (1992); Stoltman, Gentry y Anglin (1991); Hauser y Koppelman (1979).
Agregado.	Weisbrod, Parcells y Kern (1984); Wee (1986); Wee y Pearce (1985); Gautschi (1981); Más (1996 a).

Fuente: Elaboración propia.

El análisis realizado permite señalar que la estimación de forma agregada es preferible cuando los resultados de los parámetros de las variables consideradas en el modelo, son estadísticamente iguales para los distintos centros comerciales escogidos para el estudio. Por tanto, un nivel inapropiado de agregación puede dar lugar a un estudio sesgado.

Para concluir este apartado, podemos indicar que la revisión empírica efectuada sobre estudios relativos a la atracción comercial, junto con la detección de los problemas existentes en el diseño de un estudio sobre la atracción, permiten proponer una aproximación alternativa que supera las limitaciones y ofrece una metodología más adecuada para la determinación de las variables que explican la atracción comercial de los consumidores hacia los centros comerciales.

“ATRACCIÓN COMERCIAL”: UNA APROXIMACIÓN ALTERNATIVA

Las cinco corrientes alternativas y complementarias identificadas acerca de la “atracción comercial” que ejercen los centros comerciales, así como la revisión de los problemas detectados a la hora de diseñar un estudio relacionado con la atracción comercial, ponen de manifiesto la necesidad de encontrar un constructo capaz de medir sin sesgos la variable “atracción comercial”.

A partir del análisis crítico de las distintas corrientes, se detecta que la mayoría de ellas coinciden en inclinarse por una perspectiva ciertamente limitada del constructo “atracción comercial”. Si bien cuatro de las corrientes se centran principalmente en los atributos de los centros comerciales, solamente una de ellas menciona la importancia de las variables motivacionales y demográficas.

Nuestra propuesta para modelizar la atracción comercial que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores, parte de esta última corriente (mostrada en el cuadro 5). Pero, con la diferencia de que enfatizamos que el constructo “atracción comercial” es una consecuencia de cómo gestionan las variables de Marketing los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables y actuaciones. Es decir, la respuesta de “atracción” de un consumidor ante las distintas estrategias desarrolladas por los diferentes centros comerciales, puede ser modificada por sus características individuales y por las variables del macroentorno. Consideramos, pues, que el constructo “atracción comercial” debe estar restringido al concepto de segmento de mercado, dado que diferentes segmentos pueden reaccionar de manera diferente a las estrategias de los centros comerciales.

Otro aporte de nuestro modelo radica en que consideramos que la “atracción” no es un constructo que se forma de manera aislada en el individuo, sino que la compra es un acto que se puede realizar en grupo y, por tanto, también se requiere analizar la influencia del grupo (familia, amigos,...) en la formación de este constructo.

Por tanto, para presentar nuestra propuesta sobre qué es la atracción y cuáles son las variables que influyen en su formación, recurrimos a la teoría de comportamiento del consumidor y, en concreto, a la estructura y componentes de la actitud de los individuos. Nuestra propuesta básica es que la “atracción comercial” puede ser definida como una *actitud*. La razón inicial e importante de escoger esta perspectiva se deriva de la idea de que existe una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento y, como consecuencia de ello, entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores hacia los centros comerciales. Es decir, a través de las actitudes que manifiestan los consumidores, y de las variables que intervienen en su formación, se pueden predecir sus reacciones ante determinadas acciones y actividades comerciales como por ejemplo, la atracción que pueden ejercer los centros comerciales sobre los mismos.

Según Kretch y Chutchfield (1952) “una actitud es una organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos, concernientes a un aspecto del universo del individuo”. De otra forma podría decirse que una actitud es un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción. Es decir, según indica el cuadro 13, la estructura de la actitud de los consumidores hacia los centros comerciales queda reflejada a través de tres componentes y sus manifestaciones correspondientes.

CUADRO 13. Estructura y componentes de la actitud de los consumidores hacia los centros comerciales.

REFERENTE	COMPONENTE	MANIFESTACIÓN	BALANCE
	Cognoscitivo	Experiencias de compras pasadas. Notoriedad de los centros comerciales. Opiniones acerca de los centros comerciales.	ACTITUD HACIA EL CENTRO COMERCIAL
CENTROS COMERCIALES	Afectivo	Sentimientos positivos o negativos hacia las compras. Emociones referentes a los centros comerciales. Valoraciones sobre los centros comerciales.	
	Conativo y comportamental	Intención de compra. Respuesta de recompra. Respuesta de rechazo.	

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, podemos analizar las actitudes hacia los centros comerciales, reflejadas en la “atracción” que pueden sentir los consumidores hacia los mismos, a través de sus tres componentes básicos: el componente cognoscitivo, el afectivo y el de conducta o comportamiento. El primero refleja la información, creencias y conocimiento del individuo hacia un determinado centro comercial u otro. El componente afectivo refleja sentimientos y emociones, expresa la valoración del individuo hacia uno u otro centro comercial. Finalmente, el componente conativo representa la tendencia a la acción, a responder ante un centro comercial de una determinada manera, el *patronage* hacia el mismo, por ejemplo. Este tercer componente es el que diferencia la actitud de otras variables, en la medida que es el que impulsa al consumidor a actuar, invitándole a responder de alguna manera, aproximándole activamente o rechazando y alejando igualmente de forma activa al consumidor de los centros comerciales.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente citados podemos sugerir que el constructo “atracción comercial” tiene una identidad multidimensional. Este constructo está formado por las siete dimensiones correspondientes a los tres componentes de las actitudes que pueden manifestar los consumidores con respecto a los centros comerciales. Dichas dimensiones vienen reflejadas en el cuadro 14 y explicadas a continuación.

Cuadro 14. Dimensiones del constructo “atracción comercial”.

COGNOSCITIVO	AFECTIVO	DE CONDUCTA
El centro comercial pertenece al conjunto evocado por el consumidor. Asociación de recompra con el centro comercial. Notoriedad positiva del centro comercial.	Grado de satisfacción del consumidor. Preferencia por otro centro comercial.	Dificultad de cambio. Probabilidades de beneficio posible por regresar al centro comercial.

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones propuestas en el cuadro 14 presentan, pues, un modelo alternativo para estudiar la atracción comercial que ejercen los centros comerciales, el cual intenta superar las limitaciones de los modelos propuestos con anterioridad. Así, las dimensiones propuestas que pueden medir la “atracción comercial” y que presentamos en forma de hipótesis, son las siguiente

Dimensiones correspondientes al *componente cognoscitivo*:

H.1.- El centro comercial pertenece al conjunto evocado por el consumidor: a mayor evocación de un centro, en comparación con otros, el consumidor estará más atraído por el centro evocado de manera diferencial.

H.2.- Asociación de recompra con el centro comercial: a mayor asociación de recompra, el consumidor se sentirá más atraído por un centro comercial determinado que por otro.

H.3.- Notoriedad positiva del centro comercial: a mayor notoriedad positiva sobre el centro comercial, existirá una mayor atracción del consumidor hacia dicho centro.

Dimensiones correspondientes al *componente afectivo*:

H.4.- Grado de satisfacción del consumidor: a mayor grado de satisfacción expresada por el consumidor, por los beneficios que le ofrece el centro comercial, su atracción por el centro será mayor.

H.5.- Preferencia del consumidor: a mayor grado de preferencia, o satisfacción diferencial frente a otros centros, el consumidor se sentirá más atraído por dicho centro comercial que por cualquier otro.

Dimensiones correspondientes al *componente conativo*:

H.6.- Dificultad de cambio a otro centro comercial: a menor probabilidad de cambio de un centro comercial, mayor atracción existirá por dicho centro.

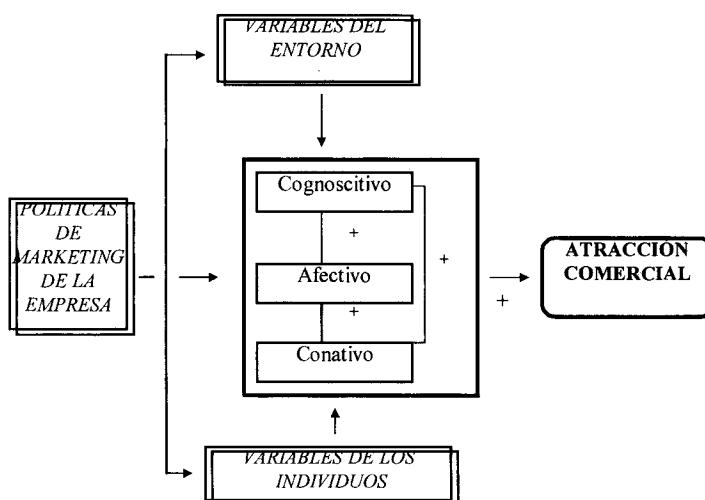
H.7.-Beneficio posible por regresar al centro comercial: a mayores beneficios posibles reconocidos por el consumidor, con respecto a determinado centro, existirá una mayor atracción del consumidor por dicho centro.

Nuestra definición de la atracción como un constructo multidimensional presenta dos aportes al estudio del tema. Desde una *perspectiva práctica*, el sugerir que la atracción está formada por los tres componentes de la actitud facilita que las empresas diseñen políticas de marketing para influir en cada uno de ellos. También permite recordar a las empresas que las estrategias diseñadas para influir en los distintos componentes de la actitud deberán ser diferentes, según el componente que pretendan movilizar para formar la atracción en los consumidores. Asimismo, agrega el supuesto de que el posicionamiento diferencial de un determinado centro, es un objetivo multidimensional; es decir, que se debe conseguir un posicionamiento cognitivo, un posicionamiento afectivo y uno conativo, para que los consumidores se sientan atraídos por comprar.

Desde una *perspectiva teórica*, nuestro modelo sugiere que el estudio de la atracción se extienda a las variables que pueden influir en su formación. Dado que la actitud es solamente

un predictor de un determinado comportamiento, consideramos que también es importante integrar las variables directas e indirectas que pueden moderar la formación de la “atracción comercial”. Esta propuesta se basa en considerar que una actitud positiva puede ser modificada tanto por las políticas de marketing (falta de productos, escasa accesibilidad, etc.) como por las variables propias de los individuos (personalidad, ciclo de vida, etc.) y éstas, a su vez, también pueden ser influenciadas por los ciclos económicos y/o variables culturales. Así, estas relaciones de influencia o moderadoras son mostradas en la Figura 1:

Figura 1. Modelo ampliado de “Atracción Comercial”



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con este trabajo hemos pretendido profundizar en uno de los constructos fundamentales para las empresas que compiten en el sector de la distribución comercial: la atracción de los consumidores hacia los centros comerciales. Para nuestro aporte, primero hemos realizado un análisis crítico de la literatura existente sobre el tema, en el cual se han identificado las principales perspectivas, así como sus limitaciones teóricas y prácticas. Después de haber resumido la literatura en cinco líneas de investigación, hemos tomado como base de nuestro modelo a una de esas orientaciones; la que analiza la atracción hacia los centros comerciales y los aspectos motivacionales y/o demográficos de los consumidores.

Posteriormente y para la elaboración de nuestra propuesta, hemos acudido al campo del comportamiento del consumidor, dado que si podemos entender cómo y porqué los consumidores escogen acudir a los centros comerciales, entonces ganaremos conocimiento sobre las razones del éxito o fracaso de un centro comercial.

Entre las futuras líneas de investigación abiertas a partir de este trabajo, cabe destacar las que señalamos a continuación.

En primer lugar, se podría plantear un modelo en el que se pudiera analizar la secuencia en la que se estructuran las diferentes dimensiones del constructo “atracción”, así como las

diferentes relaciones de influencia que se establecen entre sí. De igual manera se debería investigar cómo responde cada una de ellas a las políticas de distribución de las empresas y a los atributos de los centros comerciales.

También podría resultar de interés comprobar si existe una tienda específica, o varias, dentro del centro comercial que pudieran ser realmente las determinantes en la decisión de compra en un centro comercial u otro, por parte del consumidor.

Para finalizar, señalaremos que se ha pretendido efectuar una labor de síntesis en el extenso campo de la atracción comercial integrando dos puntos de vista, el comportamiento del consumidor y la distribución comercial. Esperamos que nuestra contribución, fundamentalmente teórica, permita salvar las principales limitaciones encontradas en la literatura sobre la atracción comercial. Asimismo, pretendemos que nuestro modelo incentive a los estudiosos del tema a desarrollar investigaciones empíricas para validarlo y/o sugerir nuevas pistas teórico-prácticas sobre el constructo "atracción comercial".

NOTAS

- (1) El término *centro comercial* puede significar indistintamente: 1) un agrupamiento coherente, planificado y controlado de establecimientos, lo que lleva aparejado la dirección y control de la competencia por parte del mismo; 2) la concentración de establecimientos comerciales, cada uno de ellos de propiedad individual, pero sin coordinación global. Esta última acepción también se conoce como "distrito comercial" (Dawson y Lord, 1985) o "centro comercial urbano" (Sainz de Vicuña, 1996).
- (2) El concepto "*patronage*" se refiere al patrón o norma de comportamiento de compra seguido por el consumidor a lo largo del proceso de adquisición de los productos que desea. Generalmente, se define en términos de frecuencia de visita (Korgaonkar, Lund y Price, 1985) y, por tanto, se traduce en porcentaje y no en un resultado binario como la elección. Lo que configura el comportamiento de "*patronage*" es el hábito o la búsqueda de variedad (Spiggle y Sewall, 1987). Entre los estudios más sobresalientes sobre este modelo de conducta destacamos los trabajos de Stanley y Sewall (1976), Ring (1979), Gautschi (1981), Korgaonkar, Lund y Price (1985), Meoli, Feinberg y Westgate (1991), Arnold, Handelman y Tigert (1996) y Evans, Christiansen y Gill (1996). En otros términos, se podría hablar de concurrencia o fidelidad a un determinado punto de venta.
- (3) Estos autores realizaron un diseño experimental que pretendió evaluar la relación teórica entre los establecimientos que le "gustan" a los consumidores y la atracción predicha según el modelo de refuerzo de Byrne (1971) que, utilizando la "teoría de aprendizaje del comportamiento" como guía para el entendimiento y predicción de la atracción interpersonal, demuestra que la atracción es función de la proporción de estímulos de refuerzo presentes en otra persona.

BIBLIOGRAFÍA

- ACITO, F. y R. D. ANDERSON (1979), "The Influence of Learning on Store Image Differentiation: An Empirical Demonstration," Beckwith, N. et al. (editores), *Educators' Proceedings*, Ed. American Marketing Association, Chicago, 500-503.
- ARNOLD, S. J., J. HANDELMAN y D. J. TIGERT (1996), "Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage," *Journal of Business Research*, Vol. 35, 229-239.
- BELLENGER, D. N., D. H. ROBERTSON y B.A. GREENBERG (1977), "Shopping Centre Patronage Motives," *Journal of Retailing*, Vol. 53 (Febrero), 29-38.
- BIRTWISTLE, G., CLARKE, I. y FREATHY, P. (1998), "Customer Decision Making in Fashion Retailing: a Segmentation Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, nº 4, 147-154.
- BLOEMER, J. Y K. De RUYTER (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 5-6.
- BUCKLIN, L. (1971 a), "Trade Area Boundaries: Some Issues in Theory and Methodology," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (Febrero), 30-37.
- BYRNE, D. (1971), *The Attraction Paradigm*, Ed. Academic Press, New York.
- DAWSON, J. A. y J. D. LORD (1985), *Shopping Centre Development: Policies and Prospects*, Ed. Croom Helm, Kent.

- EVANS, K. R., T. CHRISTIANSEN y J. D. GILL (1996), "The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, n° 3, 208-218.
- FINN, A., S. McQUITTY y J. RIGBY (1994), "Residents' Acceptance and Use of a Mega-multi-mall: West Edmonton Mall Evidence," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, 127-144.
- GAUTSCHI, D. A. (1981), "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice," *Journal of Marketing Research*, 18 (Mayo), 162-174.
- GENTRY, J. W. y A. BURNS (1977-78), "How Important are Evaluative Criteria in Shopping Centre Patronage," *Journal of Retailing*, Vol. 53, n° 4, 73-85.
- HAUSER, J. R. y F. S. KOPPELMAN (1979), "Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness," *Journal of Marketing Research*, 16, 495-506.
- HOWELL, R. y J. D. ROGERS (1980), "Research Into Shopping Mall Choice Behavior", en Monroe, K. (editor), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Association for Consumer Research, Ed. Ann Arbor, 671-681.
- HOWELL, R. y J. D. ROGERS (1983), "The Estimation of Patronage Models in the Presence of Interindividual Heterogeneity and Nongeneric Attributes," en Darden, W. R. y R. F. Lusch (editores), *Patronage Behavior and Retail Management*, Ed. North-Holland, Nueva York, 153.
- HUFF, D. L. (1962), "Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas," *Real Estate Program*, University of California, Los Angeles.
- HUFF, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas," *Land Economics*, Vol. 39 (Febrero), 81-90.
- HUFF, D. L. (1964), "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, Vol. 28 (Julio), 34-38.
- KORGAONKAR, P. K., D. LUND y B. PRICE (1985), "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 61, n° 2 (Verano), 39-60.
- KRETCH, D. y CHUTCHFIELD, S. (1952), *Theorie et Problemes de Psychologie Social*, Presses Universitaires de France.
- LINDQUIST, J. D. (1974-75), "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, Vol. 50, n° 4 (Invierno), 29-38.
- MÁS, F. (1996 a), "Atracción de Centros Comerciales en el Contexto de la Elección Discreta Individual", *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*, WP-EP, 96-17.
- MÁS, F. (1996 b), "La imagen de los Centros Comerciales Suburbanos en el Modelo de Huff: una Aplicación Empírica", *libro de ponencias de AEDEM*, 165-178, Granada.
- McGOLDRICK, P. (1992), "El Desarrollo en Europa de Centros de Compra a Gran Escala fuera de las Ciudades," en *La Distribución en el 2000*. Colección de Estudios Comerciales, Ed. Generalitat Valenciana, Valencia.
- MEOLI, J., R. A. FEINBERG y L. WESTGATE (1991), "A Reinforcement Affect Model of Patronage", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 441-444.
- NEVIN, J. R. y M. J. HOUSTON (1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, Vol. 56, n° 1 (Primavera), 77-93.
- RING, L. J. (1979), "Retail Positioning: a Multiple Discriminant Analysis Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 55, 25-36.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1996). "La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas", (Cap. 14), ed. ESIC, Madrid.
- SPIGGLE, S. y M. SEWALL (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (Abril), 97-111.
- STANLEY, T. y M. SEWALL (1976), "Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potencial," *Journal of Marketing*, Vol. 40 (Julio), 48-53.
- SHIM, S. y EASTLICK, M. A. (1998) "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 74 (1), 139-160.
- STOLTMAN, J. J., J. W. GENTRY y K. A. ANGLIN (1991), "Shopping Choices: The Case of Mall Choice," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 434-440.
- WEE, C. H. (1986), "Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior," en Lutz, R. J. (editor), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, 49-52.
- WEE, C. H. y M. R. PEARCE (1985), "Patronage Behavior Toward Shopping Areas: A Proposed Model Based on Huff's Model of Retail Gravitation," en Hirschman, E. C. y M. B. Holbrook (editores), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Association for Consumer Research, Provo, 592-597.
- WEISBROD, G. E., R. J. PARCELLS y C. KERN (1984), "A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction," *Journal of Retailing*, Vol. 60, n° 1 (Primavera), 56-83.